

управління, що призводить до того, що вища ланка керівництва часто контролює фінансові показники, тоді як нижні ланки менеджменту відповідають за кількісні і якісні результати роботи.

Висновок. В умовах обмеженості власних інвестиційних ресурсів, практичної відсутності державної підтримки та нерозвиненості фондового ринку прозорість механізму управління ринковою вартістю підприємства стає необхідною складовою залучення фінансових ресурсів [5]. Саме чинники ринкової вартості дозволяють проаналізувати здатність бізнесу генерувати грошовий потік і на його базі оцінювати ефективність використання залучених фінансових ресурсів.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що формування ринкової вартості рекреаційного підприємства перебуває під впливом наступних чинників: 1) мікро- та макроекономічні (попит, доход, час отримання доходів, ризик, ступінь контролю, ступінь ліквідності майна, обмеження, які має бізнес, співвідношення попиту і пропозиції); 2) зовнішні чинники (виникають незалежно від волевиявлення менеджменту підприємства) та внутрішні чинники (пов'язані з діями менеджменту, галузевою специфікою самого підприємства); 3) за Т. Коуплендом (загальні, специфічні та оперативні).

Список літератури: 1. *Запасна, Л. С.* Чинники формування ринкової вартості корпорації / *Л. С. Запасна* // III Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і молод. науковців, 2006 р., 18-19 трав., Луцьк : [тези доп.]. – Луцьк : Вежа, 2006. – Т. 1. – 468 с. 2. *Круш П.В., Поліщук С.В.* Оцінка бізнесу: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 264 с. 3. *Маренков В.Н., Демишин В.В.* Концепция управления стоимостью // Управление компанией. – 2001. – №4 // [http:// www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) 4. *Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.* Стоимость компаний: оценка и управление // <http://www.management.com.ua/finance/fin038.html> 5. *Мендрул, О. Г.* Управління вартістю підприємства [Текст] : монографія / О. Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.

Подано до редакції 20.05.2009

УДК 339.137.24

Н.О. ОМЕЛЬЧЕНКО, аспірантка, НТУ «ХПИ»

АНАЛИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе рассматриваются различные методы управления конкурентоспособностью с целью достижения конкурентного преимущества.

The article discusses various methods of management competitiveness in order to achieve competitive advantage.

Ключевые слова: управление конкурентоспособность., качество, конкурентное преимущество, методы.

Введение

Конкурентоспособность в рыночной экономике является решающим фактором коммерческого успеха и представляет собой многоаспектную экономическую категорию, которую принято рассматривать на нескольких уровнях: товаров, субъектов хозяйствования, отраслей и государств.

Экономические преобразования, произошедшие на территории бывшего Советского Союза привели к нарушению интеграционных процессов в экономике Украины. Экономическая система, функционирующая в условиях стабильного государственного заказа позволяла развиваться промышленным предприятиям.

Крупные промышленные предприятия СССР обладали четко выстроенной, распределенной по стране системой заказов, поставок и сбыта.

В настоящее время большинство промышленных предприятий стали не только не конкурентоспособными в современной рыночной экономике, но и потеряли накопленный интеллектуальный и инновационный потенциал.

На современном этапе развития национальной экономики можно говорить о постепенном продвижении к демократизации общественной жизни и пидвищення конкурентоспособности экономики Украины. Мировое экономическое сообщество оценивает уровень национальной экономики по целому ряду показателей, одним из которых является конкурентоспособность продукции промышленных предприятий стратегического значения, а именно машиностроения.

Постановка задачи

Наличие конкурентных преимуществ является важным показателем конкурентоспособности предприятия любой отрасли. Наличие или отсутствие которых обозначают уровень конкурентоспособности. На наш взгляд даже при недостатке тех или иных факторов производства обеспечить высокий уровень конкурентоспособности можно используя инновационные технологий.

Таким образом, перед промышленными предприятиями остро встает задача достижения и удержания конкурентного преимущества в условиях высокой динамики деловой среды, что делает актуальным вопрос управления конкурентоспособностью промышленного предприятия посредством управления качеством и использование новых технологий.

Методология

В 60-е годы для решения проблем качества К. Исикава ввел универсальный нестатистический метод причинно-следственного анализа. Он сгруппировал различные причины в четыре группы, так называемые "4М": материалы, машины (оборудование), методы (технология) и люди. Всеми четырьмя "М" следует управлять еще до начала процесса [6].

Условия на различных рынках никогда не бывают идентичными, хотя процессы соперничества на них очень похожи. Поэтому можно использовать общую аналитическую схему для определения природы и интенсивности конкурентных сил.

Состояние конкуренции в отрасли является результатом действия пяти конкурентных сил [2]:

- 1) соперничество между конкурирующими продавцами, уже присутствующими в отрасли;
- 2) рыночные попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью товаров-заменителей;
- 3) потенциальное появление новых конкурентов;
- 4) рыночная власть и средства воздействия, используемые поставщиками сырья;
- 5) рыночная власть и средства воздействия используемые потребителями.

Самыми мощными из пяти конкурентных сил обычно бывают: борьба за рыночную позицию и приверженность покупателей одной из соперничающих между собой компаний.

Модель из пяти сил необходима для определения характера и состава конкурентных сил. Для анализа конкурентной окружающей среды руководители должны оценить величину каждой из пяти конкурирующих сил. Совместное влияние этих сил определяет характер конкуренции на данном рынке.

Получить конкурентное преимущество на рынке можно решением таких задач [2]:

- повышением качества и потребительских свойств продукта;
- снижением издержек и сохранением минимально приемлемого уровня цен;
- ориентацией своей продукции на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена .

Взяв за основу модель Портера Американской ассоциацией был предложен SWOT-анализ (от английского strengths (сила) – weaknesses (слабости) – opportunities (возможности) – threats (угрозы)), позволяющий оценить сильные и слабые стороны организации. Предложенная методика оценивает показатели конкурентоспособности по финансам, маркетингу, технологиям, кадровому составу, производству и управлению. [1, 4]

Также оценка конкурентоспособности предприятия может быть произведена по методике 4P, которая позволяет дать количественную оценку, как по отдельным факторам, так и по предприятию в целом. Методика 4P помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам: товар, цена, сбыт и продвижение. В оценочном листе всем факторам присваивается количественная оценка [5].

На наш взгляд недостатком этого метода является то, что факторы конкурентоспособности оцениваются экспертами и есть вероятность субъективного подхода к услуге или продукту.

Ж.Ж. Ламбен определил конкурентное преимущество как характеристики и свойства товара, создающие для предприятия определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Превосходство является относительным по сравнению с конкурентами, занимающими наилучшую позицию на рынке [1]. Ламбен сгруппировал конкурентные преимущества в две категории в зависимости от внутренних и внешних факторов. Внешнее конкурентное преимущество основано на отличительных качествах товара, образующих ценность товара для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности; внутреннее – на превосходстве предприятия в отношении издержек производства и управления предприятием, которое создает ценность для производителя, позволяющее снизить себестоимость до более низкого уровня, чем у конкурента. Эти два типа часто являются несовместимыми так как имеют разное происхождение и при этом требуют различных навыков. В зависимости от наличия ресурсов, тех или иных конкурентных преимуществ организация может выбрать для себя одну из стратегий.

Одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности организации в исследованиях Ламбена является реакция конкурентов, на основании чего им было предложено вести анализ по трем факторам: цена, реклама и качество, на основании которых строится матрица эластичности конкурентной реакции, позволяющая сравнивать конкурирующие организации.

Недостатком по нашему мнению является малое количество учитываемых факторов.

Результаты исследования

Из вышесказанного можно сделать вывод, что добиться конкурентных преимуществ можно повышением качества и потребительских свойств товара, снижением издержек. Существующие методики оценки конкурентоспособности основываются на определенном наборе факторов. Система оценки качества представляет собой совокупность критериев и показателей, характеризующих различные аспекты. Установление, обеспечение и поддержание требуемого уровня конкурентоспособности продукции может быть осуществлено только при эффективном управлении. Для этого при принятии соответствующих решений следует, в первую очередь, проводить оценку конкурентоспособности товара на рынке. Оценка должна быть комплексной, объективной, своевременной и систематичной.

Вывод

Решение задач, связанных с европейской интеграцией Украины, утверждение инновационного пути развития экономики, может осуществляться путем обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий как основного звена экономической системы и разработки методических подходов к оценке и управлению конкурентоспособностью предприятий промышленных отраслей.

Список литературы: 1. Денисова А.Л., Уляхин Т.М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества / Под науч. Ред д-ра экон. Наук, проф. А.Л. Денисовой. Тамбов: Изд-во Тамб. Гос. Техн. Ун-та, 2006. 120 с. 2. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454с. 3. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнева. М. : Финансы и статистика, 2002. 4. http://big.spb.ru/publications/swot_analise 5. <http://www.classs.ru/digest/marketing> 6. Praveen Gubta, Beyond PDCA - A New Process Management Model // Quality Progress, июль 2006.

Подано до редакції 20.05.2009

УДК 330.522.2

М.М. МАСТЕРНА, магістр, НТУ «ХП»;

Р.Ф. СМОЛОВИК, к.е.н., проф., НТУ «ХП»

ПРОБЛЕМИ ЩОДО ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ

В роботі розглядаються основні напрямки покращення використання основних засобів підприємства, пропонуються деякі організаційно-технічні заходи та їх вплив на ефективність використання основних засобів.

Basic directions of improvement of the use of the fixed assets of enterprise are in-process examined; some are offered organizational-technical measures and their influence on efficiency of the use of the fixed assets.

Ключові слова: основні фонди, знос, ефективність, резерви, коефіцієнт використання устаткування, середній відсоток виконання норм.

Вступ

У сучасних умовах підприємства не мають достатньо коштів, що направляються до фонду розвитку підприємства для придбання прогресивного устаткування, що забезпечує конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

Постановка задачі

Якщо врахувати, що в системі господарської діяльності України основні фонди є національним багатством країни, то виникає необхідність пошуку тих